

社群經營活動及 商務規劃

學習目標 >>>>

- ★ 社群活動規劃及設計三大法則
- ★ 社群商務類型與定義
- ★ 電商應用案例：O2O、B2B、B2C、C2C 分析

CHAPTER

04

4-1 社群活動規劃

4.1.1 粉絲互動、活動設計

何謂社群活動

從「What to say-我們要跟消費者傳播什麼訊息」到「How to say-如何向消費者傳播這個訊息」，透過數位載具，我們可以進一步與消費者「親密接觸」！所以，我們應該進一步問的是：

「What to engage ?」-我們要跟消費者深度交流什麼？

「How to engage ?」-如何跟消費者深度交流？

社群是圍繞著人群/使用者，而不是產品/品牌，網友不會被動地僅是跟隨話題/文內容，而是被議題感染後，主動地、刻意地傳播！這樣的行為，是因為自身的社會需求、價值認知、朋友影響，或現有的生活作風所產生。

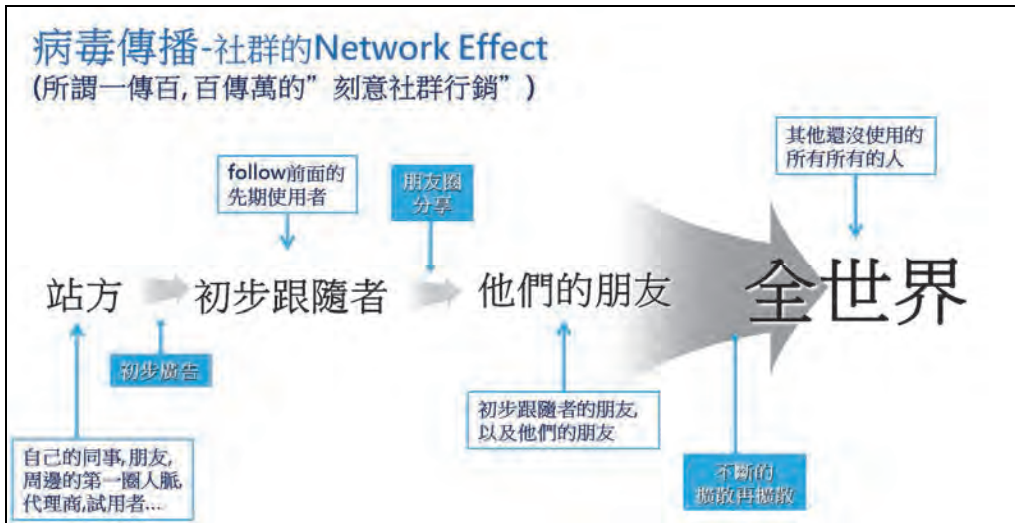
植基於此，在數位/社群上，為了讓民眾更喜歡品牌、接觸品牌，我們需要提供建構良好的消費者體驗，讓你的目標族群獲得有意義且值得分享的歷程。

We deliver remarkable experiences and relationships that inspire advocacy and action.

社群活動傳播模式

設計活動讓網友參與，讓參與者分享朋友圈，帶來更多人流進而參與分享，造成社群擴散效益。「塗鴉牆」、「朋友圈」就是活動的關鍵，只要內容夠有趣能帶來共鳴，就能帶來更多的人參與我們的活動。

所以只要有點擊的誘因、分享的誘因，人們就會形成不斷不斷擴散的迴圈囉！換言之，社群活動意指行銷的內容藉由關係鏈的擴大，形成再傳播的社群威力。



活動設計三大關鍵法則

1. 直覺簡單易懂

上到阿公阿嬤、下到孩童，都有辦法輕鬆參與。這很關鍵喔！若太複雜、找不到按鈕，不知道接下來要怎麼走，想要購買、找不到購買鍵；想要參與、找不到參加鈕，那我們就失去與消費者接觸的機會了！而錯過的，就很難再回來了！

2. 促使人們願意分享

讓人愛不釋手、願意分享給朋友，這樣就能形成擴散效益～人們分享到他們的塗鴉牆，如果分享內容夠有趣、夠好玩，就可以造成朋友圈的討論。

3. 是否兼顧行銷傳播的效益

我們常常希望活動紅，所以口味比較重，但到底有沒有成功傳播、行銷到重點呢？就算活動很酷、文字很吸引人、照片很好笑，但若對方不明白這跟品牌有何關聯，甚至根本不知道你要傳達的訊息，就只是徒勞無功而已。時常我們會看到一些廣告鉅作，但沒有解決到任何消費者不購買商品的原因，這樣子會非常可惜的！

活動設計注意事項

1. 引發熱情

興趣得以引發消費者參與，所得來的純粹熱情是提升互動的一張王牌。每一個內容創作者都會說，必須保有熱情，否則你將無法待在活動中持續執行。

熱情這件事已經比內容的形式來得更具意義，因為網路上的參與，是一種關係的聯繫，而非僅是一項產品。所以，目標族群的喜好互動點是我們要關注的。

2. 小眾狂歡、大眾圍觀

興趣群就是王道，百分之二十的超級粉絲，能為成功的創作者帶來百分之八十的互動率和流量。

3. 重互動參與，而非點擊率

創作者和社群成員都是在相同規則下具有參與性的。創造者與社群成員協作，並依參與程度進一步授權給創作者。

4. 小處著手創造大格局

內容預算不一定要大，讓參與者著手創造自己能投入熱情的內容，透過競爭下的再傳播，就有機會於其中一項內容爆紅，成功帶回整體行銷活動，再回到品牌本身。

5. 製造一個場域，而非內容

重要的不是為每個平台量身訂做內容，而是提供給消費者與品牌互動下所產生的活動主題。這將會提高產出效率並減輕平台的運營成本。

6. 真誠優先

消費者期待真實的品牌訊息，假如品牌發生事件不再可靠，他們也會非常樂意與「不正當」的品牌拒絕往來。數位內容產生者（意見領袖）將社群視為事業的重心，品牌推廣為其次。放下過度正面置入的干擾，忠實呈現聽眾透過意見領袖所表達的心聲。

7. 說故事

品牌與觀眾的關係是建立在真誠與說故事的口吻上。「說出真相是第一優先的事。」讓網友說出與產品之間的真實故事！

8. 具有娛樂、有趣

「廣告要怎樣才能不這麼擾人？」行銷必須以內容吸引人優先，而不是品牌訊息優先，行銷內容須包含品牌文化再帶到使用者經驗。

活動設計

案例一

目的：華航航點行銷。

創意：1. 品牌設定不同航點。

2. 網友分享次數越多。



案例二

目的：101 情人節告白點燈活動販售推廣。

創意：開放告白者報名，情人節可於 101 點燈、社群同步告白，520 日夜越浪漫。



案例三

目的：國泰人壽保險業務員招募。

- 創意：**
1. 大數據萃取使用者的年齡、性別、興趣等。
 2. 分析：10 年後拿什麼名片。
 3. 創造對職涯感興趣者，導入國泰招募網站。



案例四

意指在品牌經營的自媒體平台舉辦活動，與其粉絲進行互動交流的行銷模式。（例如：Facebook 粉絲專頁 粉絲趣味測驗/互動）



案例五

意指在品牌經營的自媒體平台舉辦活動，與其粉絲進行互動交流的行銷模式。案例：Facebook 粉絲專頁粉絲體驗產品分享心得。

- 粉絲互動：**
1. 品牌提供商品。
 2. 讓粉絲體驗產品，蒐集內容後分享心得。



社群媒體廣告

學習目標 >>>>

- ★ 社群廣告投放策略及目標族群探討
- ★ 社群廣告型態、優化及案例分享

CHAPTER

08

8.1.4 廣告型態

原生廣告

定義：

原生廣告又稱原生行銷（英語：Native advertising），原生廣告的概念有些類似廣編稿，通常執行者可能會試圖編輯一份包含圖文報導的訊息或文章，創造讓消費者覺得有價值的內容，並且讓消費者願意進一步閱讀或接收訊息。

例如：Facebook 就以「動態贊助」或「建議貼文」的方式經營原生廣告平台，也就是俗稱的「貼文廣告」。

特性：

1. 視覺整合性

例如在 Facebook 中的廣告可能會化身為一則文章，盡量以符合網站內容形式，而不突兀的形式相貌出現；但仍然會在角落標明這是一則廣告。

2. 使用者選擇

會讓廣告成為網站視覺內容的一部分，並且由使用者決定是否要點選展開廣告，不會跳出或放大來干擾使用者。

3. 有價值的內容

在設計原生廣告時，應該要傳遞對於消費者有價值的內容，讓消費者願意進一步點選或閱讀。

原生廣告應傳達有趣、有教育意義、訴諸情感面、具啟發性等等有價值的內容。

形式：

1. 影片類

影片類的原生廣告可以是某個影片背景中的一個廣告版位；也可以是影片人物手中拿的一個物品；也可以是影片暫停、加載、結束後彈出的廣告 Banner。

2. 主題表情原生廣告

主題類原生廣告就是通過深度的置入，將廣告信息製作成各種主題、桌布、軟體之介面等。

3. 遊戲關卡原生廣告

在遊戲的關卡中、通關獎勵中置入的廣告。

4. Feeds 資訊流

如 Facebook、微信廣告等在資訊流中插入廣告。

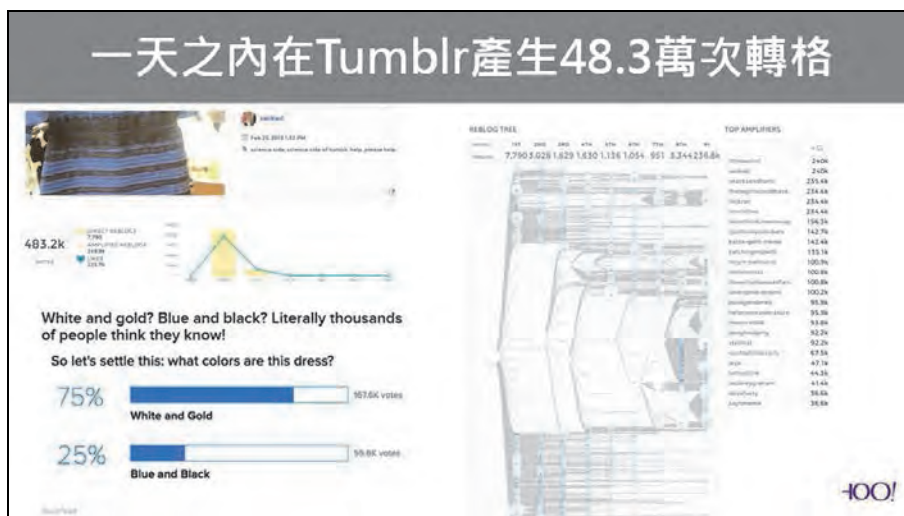
5. 手機導航類

導航應用的功能，就是幫助用戶方便的找到目標位置時，置入相應位置的廣告。

案例 1

議題操作-The Dress 洋裝事件

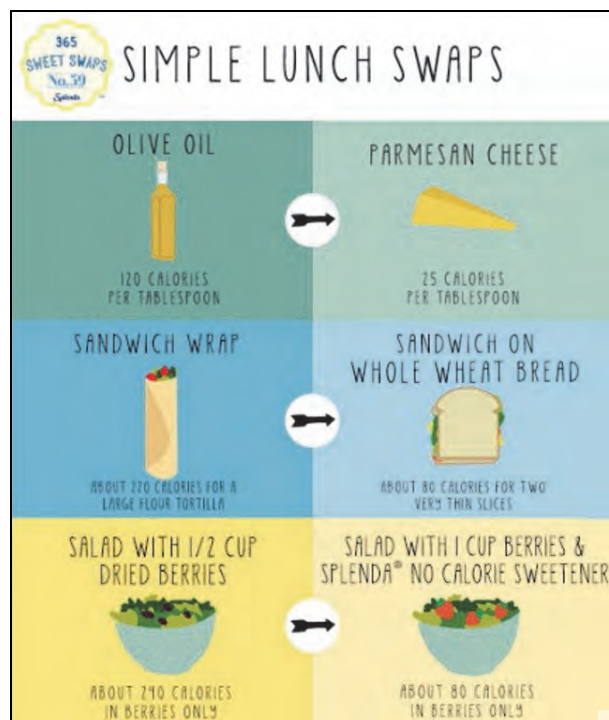
網路上一件到底是白金相間還是藍黑相間的洋裝，掀起全球網友熱烈討論。事實上這是英國衣服品牌廣告主的議題操作，剛開始只在 Tumblr 貼出照片，一天內在 Tumblr 被分享 48.3 萬次；之後又被轉分享到臉書，甚至連媒體也瘋狂追逐報導，如知名網站 BuzzFeed 作調查，讓網友點選自己看到的顏色，結果顯示大多數的網友都看到白色跟金色；而紐約時報找來專家分析，若讀者大腦解讀為背光，則視覺會自動把顏色變亮，因此看到的則是白金色，若是面光，則會看成藍黑色。英國服裝品牌成功的議題操作，帶來大量的廣告曝光。



案例 2

內容經營-365 Sweet Swaps

每天貼上一則好吃又不會熱量爆表的料理食譜，搭配原生廣告每天都有穩定的流量點擊。



案例 3

文案優化

美妝品牌克蘭詩在宣傳 2014 年度新品「3V 特效緊塑精華」時，利用文案撰寫操作「小 V 臉 OUT，3V 才正 IN」創造小臉話題，引起網友好奇心，短時間內就快速累積高點擊數，不但 CTR 整整成長七倍，更吸引大批潛在用戶進入網站參與試用品兌換活動。

女生終其一生在追求的小V臉 / 克蘭詩 V型緊緻系列



展示型廣告

定義：

展示型廣告簡單來說，即出現在第三方網站或部落格上，結合文字、logo、圖像等形式的廣告，主要用於把流量導入合作網站中，或者提升消費者對品牌產品的認知意識。



名單型廣告

定義：

名單型廣告可讓您輕鬆開發潛在顧客。用戶只要點按廣告就會彈出表單填寫畫面，表單上已預先輸入了對方在 FB 分享的聯絡資料。可方便取得所要的資訊、提高對方完成表單及送出的意願。

